

ABSTRACT

Die digitale Mediennutzung hat in den letzten Jahren stark zugenommen und in einem rasanten Tempo verändert. 82,5 % der Bevölkerung nutzen 2014 in Österreich (vgl. Statistik Austria) und 76,5 % 2013 in Deutschland das Internet (vgl. Statista) – Tendenz steigend. Weltweit waren es bereits 2013 2,4 Milliarden Internetnutzer und 634 Millionen Websites (vgl. SEO-united.de, 2013). 53 % der ÖsterreicherInnen shoppen online und 86,3 % der österreichischen Unternehmen haben eine eigene Website (vgl. Statistik Austria).

Für Unternehmen jeder Größe bedeuten diese Zahlen, dass man online präsent sein muss. Ein Online-Auftritt ist nicht nur mehr eine Ergänzung der Marketing- und Werbemaßnahmen, sondern ein fixer Bestandteil für erfolgreiches Marketing. Durch hohe Flexibilität und eine direkte, relevante und zielgruppenorientierte Kommunikation kann man nicht nur Neukunden und -Innen gewinnen, sondern auch bestehende binden und das Image des eigenen Unternehmens steigern.

Non-Profit-Organisationen (NPOs) und kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) haben für das Online-Marketing nur begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen und können nur wenige Leistungen an externe Marketing-Experten auslagern. Durch gut gesteuerte, klar definierte und konkrete Marketing-Maßnahmen lässt sich mit relativ wenig Budget und Zeitaufwand Online-Marketing erfolgreich und kosteneffizient von Personen umsetzen, die nicht aus dem Berufsfeld Marketing kommen.

Ziel dieser Arbeit ist es, am Beispiel „Alpenvereinshütte“, praxis-orientierte, budget- und zeitschonende und effiziente Marketing-maßnahmen zu erarbeiten. Als Grundlage dienen eine Marketing-Analyse mittels Content Audit und einer Online-User-Befragung. Weiters werden relevante Marketing-Instrumente auf ihre Umsetzbarkeit für fachfremde Personen geprüft. Ergebnis ist ein praxisorientierter Online-Marketingleitfaden für NPOs und KMUs am Beispiel „Alpenvereinshütte“.